

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### a. Strategi Pemasaran

###### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>7</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

###### 2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2020), hal 154.

<sup>6</sup> Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93.

<sup>7</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: CV. Pustaka Setia 2015), 16.

<sup>8</sup> Zikmund, Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10, (Jakarta Salemba Empat, 2010), hal 21.

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran.

Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang

direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.<sup>9</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

### 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).<sup>10</sup> Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan

---

<sup>9</sup> Ibid, hal. 29.

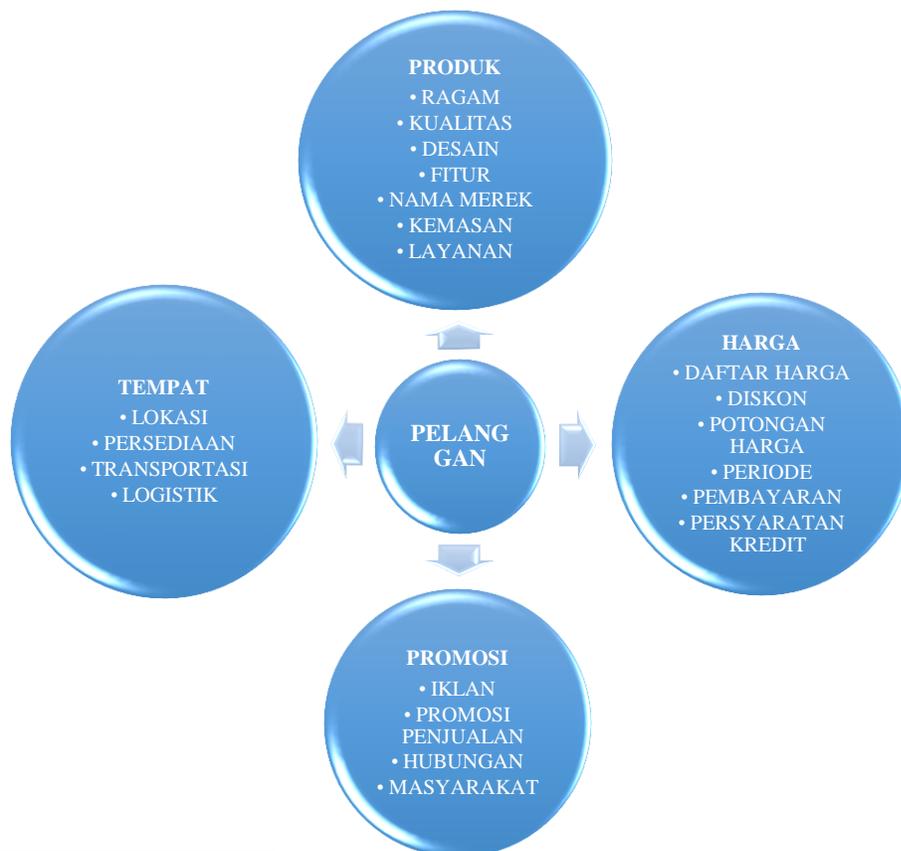
<sup>10</sup> Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2009),hal 220.

dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.<sup>11</sup>

Gambar di bawah memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Gambar 2.1

Empat P Bauran Pemasaran<sup>12</sup>



<sup>11</sup> Ibid, hal. 63.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-2. hal.62.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (Product)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>13</sup>

b. Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

---

<sup>13</sup> Zulkarim, Ilmu Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 86.

manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>14</sup>

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

#### c. Distribusi (Place)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>16</sup>

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>17</sup>

Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

---

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, hal.109.

<sup>15</sup> Surdayono, Manajemen Pemasaran teori dan Implementasi, hal. 216.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran,(Jakarta: Erlangga.2008), hal 63.

<sup>17</sup> Suliyanto, Study Kelayakan Bisnis , hal.91

3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

#### d. Promosi (Promotion)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

---

<sup>18</sup> Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, hal.220

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, hal. 222

perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

#### **4. Bentuk Pemasaran Langsung**

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung konsumen individual yang ditargetkan untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasaran langsung terdiri dari beberapa bentuk :

1. Pemasaran pengeposan langsung yaitu pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, peningkatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
2. Pemasaran katalog yaitu, pemasaran langsung melalui media cetak video atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih tersedia di toko-toko atau dihadirkan secara online.
3. Pemasaran telepon yaitu menggunakan telepon untuk mengenal secara langsung kepada pelanggan.
4. Pemasaran televisi respons langsung yaitu, melalui televisi termasuk iklan televisi, telepon langsung saluran belanja lainnya.
5. Pemasaran kios pemasaran langsung di toko.
6. Pemasaran teknologi digital baru yaitu, pemasaran langsung melalui telepon seluler, prodcats dan vodcast, TV interaktif (ITV)

---

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: alfabeta, 2017), hal. 12.

## 5. Pemasaran online

Menurut Mohammed pemasaran online adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan konsumen melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, jasa, yang memuaskan keinginan kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran online merupakan bagian dari e-commerce yaitu, perusahaan untuk komunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Bagi banyak bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Oleh karena itu, harus dilakukan sebaik mungkin. Di dunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran online digadang-gadang menjadi metode paling efektif.

Pemasaran online dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara offline. Sebelum mengamini keefektifan pemasaran online dan menerapkannya, Anda terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dan konsep tersebut.

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, *website*, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online. Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia, sehingga mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet.

Jenis-jenis pemasaran online yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan inter

### 1. Toko Virtual

Salah satu strategi pemasaran online adalah menerapkan strategi pemasaran melalui online dengan memiliki toko virtual, baik milik sendiri atau melalui perantara.

Gambar 2.2

Ilustrasi Toko Virtual



### 2. Media Sosial

Media sosial sangat berpengaruh besar dalam pemasaran suatu produk. Bahkan sampai detik ini jumlah pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya semakin lama semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang yang bagus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk jualan. Selain itu, di beberapa media sosial

menyediakan fitur yang mampu mempermudah kinerja promosi iklan bisnis online.

Gambar 2.3

Ilustrasi Media Sosial



### 3. Teknik *Blogging* atau Konten di *Website*

Strategi pemasaran online lainnya yang bisa diterapkan adalah menggunakan teknik *blogging* atau konten pada website. Dengan menggunakan metode ini, bisa melakukan promosi dalam bentuk tulisan, bisa membuat blog yang isinya penjelasan tentang produk jualan yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan dampak yang bagus untuk pemasaran online. Dalam membuat *blogging* atau konten di website dibutuhkan suatu nama domain dan hosting terbaik untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan.

Gambar 2.4

Ilustrasi Blogging atau Konten di website



#### 4. *Email Marketing*

Strategi lainnya yang bisa kamu lakukan adalah dengan menjalankan email marketing. Cara ini cukup efektif untuk mendatangkan dan menarik perhatian konsumen bahkan masih mendapatkan respon yang cukup baik.

Gambar 2.5

Ilustrasi *Email Marketing*



## 5. Menggunakan Situs Penyedia Iklan

Strategi pemasaran online yang kelima adalah menggunakan situs penyedia iklan. memasang iklan melalui situs penyedia iklan seperti Google Adwords, Facebook Ads, Instagram Ads dan masih banyak lagi. Melalui penyedia iklan tersebut, pengiklanan UKM akan semakin optimal sehingga dapat membantu traffic pengunjung ke toko online kamu menjadi semakin tinggi.

Gambar 2.6

Ilustrasi Situs Penyedia Iklan



## 6. Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam.

### 1. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Tiga prinsip utama sebagai esensi Islamic Marketing yang perlu dilaksanakan menurut Ibrahim, et. al. yang dikutip oleh Nur Asnawi dalam buku Pemasaran Syari'ah yaitu:<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>.Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer., h. 137

#### a. Prinsip Ketaqwaan

Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-mudharat-an fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang-barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

#### b. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak image produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

#### c. Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan

walaupun hanya sedikit.<sup>22</sup> Hal ini diperkuat melalui firman Allah Swt. Q.S. Al-Baqarah ayat 173:

إنما حرم عليكم الميتة والدم ولحم الكنتير وما أهل به لغير الله فمن اضطر غير باغ ولا عاد فلا إثم عليه إن الله غفور رحيم

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

(Q.S. Al-Baqarah: 173)<sup>23</sup>

Berkenaan ayat di atas, Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, dalam tafsir Alqur’anul Majid An-Nuur menjelaskan bahwa, Allah Swt. Meminta para umat muslim supaya makan makanan yang baik, dan mensyukuri nikmat-Nya yang telah dicurahkan kepada mereka. Sesudah itu Allah Swt. menjelaskan bahwa makanan yang diharamkan hanya beberapa macam saja, sehingga mereka mengetahui, itulah makanan yang diharamkan. Kebanyakan rezeki dan makanan yang dicipta oleh Alloh Swt. boleh dimakan. Maka, sudah pada tempatnya mereka mensyukuri nikmat-nikmat Allah Swt. yang telah diberikannya itu pada pagi dan siang.<sup>24</sup>

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. memerintahkan umat muslim untuk makan makanan yang baik (bukan yang diharamkan) yang tidak mengandung kemudharatan yang berdampak buruk bagi orang yang

---

<sup>22</sup> Ibid., h. 141.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 20.

<sup>24</sup> Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, Tafsir Al-qur’anul Majid An-Nuur 5, h. 272.

memakannya. Berdasarkan uraian-uraian prinsip pemasaran dalam Islam tersebut, maka dalam pelaksanaan praktiknya pelaku pemasaran harus tetap memperhatikan pokok prinsip-prinsip pemasaran agar tidak melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat merugikan moral masyarakat, mubazir dan mengandung unsur yang tidak baik seperti hal-hal yang sudah jelas diharamkan oleh Allah Swt.

## 2. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>25</sup> Konsepsi etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “perintah Allah Swt.” yang berasal dari Al-Qur’an dan Sunah<sup>26</sup>.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik, sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur’an dan hadis Nabi<sup>27</sup>.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut jadi, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunah. Al-Qur’an secara eksplisit menyatakan

---

<sup>25</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

<sup>26</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 234.

<sup>27</sup> Veitzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h. 237.

larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari'at Islam. Firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisaa ayat 29:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”.

(Q.S. An-Nisa: 29)<sup>28</sup>

Berkenaan ayat di atas, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.<sup>29</sup>. Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. melarang umat muslim mencari harta dengan jalan yang tidak benar kecuali melalui jalan perniagaan atau perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 65.

<sup>29</sup> Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005), h. 368-369.